



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2009, Volume: 4, Number: 4, Article Number: 2C0016

VOCATIONAL EDUCATION

Received: February 2009
Accepted: September 2009
Series : 2C
ISSN : 1308-7355
© 2009 www.newwsa.com

Ali Fuat Ersoy, Aybige Demirci
Seher Ersoy-Quadir
Aybala Sariabdullahoğlu
Gazi University
fersoy@gazi.edu.tr; aybalademirci@gmail.com
Ankara-Turkey

ÇOCUK TÜKETİCİLERİN MARKA SİMGELERİNİ ALGILAMA DURUMLARI

ÖZET

Marka simgeleri, çocukların ürünleri ve hizmetleri sınıflandırmalarında, ürünü hangi tüketici grubunun kullandığını fark etmelerinde ve aynı amaca hizmet eden ürünlerin kalitelerini karşılaştırmalarında kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle bu araştırmada; ürün markalarını tanımayı ve hatırlamayı içeren marka farkındalığının, çocuklarda hangi oranda geliştiğini tespit etmek amacıyla ilköğretim okulu öğrencilerinin ürün markalarının simgelerini algılama düzeyleri incelenmiştir. Ankara il merkezinden, düşük ve yüksek sosyoekonomik düzeyi temsil eden iki okulun 6., 7. ve 8.sınıflarından 197 öğrenci araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Öğrencilere 24 adet marka simgesi gösterilerek; bu ürünü kimlerin kullandığı, simgelerini gördükleri markaların hangi ürün sınıfına girdiği ve marka isimleri sorulmuştur. Sosyoekonomik düzeyi yüksek aileleri temsil eden öğrenciler her üç tür soruya sosyoekonomik düzeyi düşük ailelere sahip öğrencilere göre genellikle daha doğru cevaplar vermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Tüketiciler, Marka Simgesi Algılama, Marka Farkındalığı, Ürün Markasını Sınıflandırma

THE STATUS OF PERCEPTION OF BRAND SYMBOLS BY CHILD CONSUMERS

ABSTRACT

Symbols of brands facilitate that children can classify the products and services, can realize which consumer group use the product and can compare the qualities of the products serving for the same purpose easily. Therefore, the levels of perceiving the symbols of the product brands among primary school students were examined in order to determine to what extent awareness of brand including knowing and recalling the product brands in the current study. 197 students attending to 6th, 7th and 8th grade of two schools representing low and high socio economical level in the city of Ankara made up the sampling of the study. Students were shown 24 brand symbols and asked who used those products, which group the products the symbol of which they saw could be included and what the names of the brands were. Students representing the families with high socio economical level responded all three questions correctly compared to those with a low socio economical level.

Keywords: Child Consumers, Perception of Brand Symbol, Awareness of Brand, Classifying the Brand of a Product



tamamlayıcısı olan, benzer nitelikleri taşıyan kemer ya da çorapları sınıflandırabilir, meyve suyu ile alkolsüz içeceklerin farkını ayırt edebilirler. Böylece küçük çocuklar; biçim, ölçü veya renk gibi görseelliğin egemen olduğu tipik algısal nitelikleri kullanarak markalarla ilgili yapısal bilgiyi edinirler. Yapısal bilgi sayesinde okul öncesi yıllarda aile bireylerinin ortak kullandığı ürünlerin markalarını, ilkokula başladıklarında da ürün markaları arasındaki fiyat farklılıklarını seçmeye başlarlar (John, 1999:192,193).

Pazarlamacıların çocuklara yönelik markaları da eskiden sadece şeker ve oyuncak odaklı iken günümüzde gıda, giysi, spor malzemesi, bilgisayar malzemeleri, kozmetik ürünler ve cep telefonuna kadar uzanmakta; kuponlar, hediyeler, promosyonlar ve çekilişlerle marka tutumlarının kalıcılığı hedeflenmektedir. Böylece çocuklukta edinilen marka bağlılığının yetişkinlikte de sürdürülmesi ve çocukların ailelerindeki satın alma kararlarını etkilemesi hedeflenmektedir (Badur, 2007:17,18,39). Nitekim Atkin (1978) tarafından süpermarket kararlarında aile-çocuk etkileşiminin gözlemlendiği çalışmada, çocukların kahvaltılık gevrek seçiminde istekli oldukları ve bu seçimlerinde gevreğin markasının besleyicilik özelliğinden çok promosyona ya da ödüle sahip olmasının etkili olduğu saptanmıştır. Belch ve arkadaşlarının (1985) aile kararlarına ergen çocuğun katılımıyla ilgili olarak yapmış oldukları araştırma verilerine göre de da benzer şekilde bisküvi, mısır gevreği gibi tahıl ürünlerini seçerken hangi markanın satın alınacağı konusunda ergen çocuğun en büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Özgen (2003) tarafından yapılan çalışmada, televizyon izleme ve alışverişin çocukların temel ilgi alanlarından ve aktivitelerinden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çocukların çoğunun, reklâmlardan etkilenecek alışveriş kararı verdiği ve çocukların markaya önem verdikleri saptanmıştır. Genç kadın tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde marka tercihi yaparken reklâmlardan etkilendiklerini ve markanın her zaman önemli olduğunu düşünmektedirler (Ersoy, Sariabdullahoğlu, Arpacı, 2007:77). Yapılan diğer bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin marka tercihi yaparken reklâmlardan etkilendiği ve kullandıkları markalardan başka bir markayı kullanmayı riskli buldukları; özellikle giysi ve ayakkabı tüketiminde tanınmış markalara güven duydukları, hediye promosyonu yapan ve geniş ürün yelpazesine sahip olan markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Ersoy, Arpacı ve Demirci, 2004:10). Reklâmlardan etkilenecek satın alma ve marka etkisi çocukluktan başlayarak ergenlik dönemine ve yetişkinliğe kadar devam etmektedir.

Yaşamlarının ilk yıllarında çocuklar rastlantısal tüketici iken, içinde yer aldıkları aile çevresinin ve iletişim sisteminin etkisiyle seçici tüketici rolleri ve marka tutumları gelişmeye başlamaktadır. Çocukların belli markalardaki gıdaları, lokantaları, ayakkabıları, boya kalemlerini tercih etmeleri de bu seçici tüketici rollerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin çocuğun belirli bir marka bisküviyi markette bulamadığında başka markayı almak yerine o markayı bulmak için başka markete gitmesi, onun marka tutumundaki kararlılığını göstermekte; kimlik gelişiminde önemli bir kendini ifade etme ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Pembecioğlu, 2006:123).

Ergenlerin doğrudan kullanmadıkları mal ve hizmetlerin markalarını öğrenmeleri ise ailelerini gözlemleyerek model alma yoluyla gerçekleşmektedir. Özellikle ailenin marka sadakatının olduğu ve dolayısı ile aile içinde sürekli kullanılan temizlik maddeleri, beyaz eşya, mobilya gibi günlük tüketim maddelerinin markalarına karşı ergende bir aşinalık oluşmaktadır. Ayrıca ergenin ailesine ve onların bu ürünlerdeki deneyimlerine olan güveni de ailesini model alma olasılığını artırmaktadır (Ceritoğlu, 2004:99,100). Bu nedenle çocukların yetişkinlere yönelik ürün kategorilerindeki marka



farkındalıkları daha çok ergenlikte gelişmekte, bu ürünler kendilerini ilgilendirdiği zaman markalarını daha çok farketmektedirler (Badur, 2007:41).

Marka farkındalığı, tüketicinin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelip tanıma ve hatırlama kavramlarını içermektedir. Belirli bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade eden marka tanınırlığı, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesini ve değerlendirebilmesini sağlar. Marka tanınırlığı aynı zamanda markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içeren görsel ipuçları ile doğrudan ilişkili olup, tüketicinin markayı sınıflandırmak için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Bir ürün sınıfından belirli markaların anımsanması olarak ifade edilebilen marka hatırlanırılığı ise, herhangi bir ipucu verilmeden diğer bir ifade ile yardım olmadan markanın zihine gelebilmesi demektir. (Karacan, 2006:33; Çifci, 2006:38; Marangoz, 2007:464; Avcılar, 2008:14). Örnek vermek gerekirse mağaza ortamında, satın alma anında raflarda yanyana çeşitli seçenekler olduğundan sadece markayı tanımak yeterli iken; mağaza dışında, evde alışveriş listesi hazırlarken çeşitli seçenekler mevcut olmadığından, karar verebilmek için markayı hatırlamak gerekmektedir. Bu nedenle bir çocuğun da tüketici olarak satın alma becerisini yerine getirebilmesi için hem marka tanıma hem de marka hatırlama konusunda yeterli olması beklenir. Bu durumda çocuk markette ailesiyle birlikte alışveriş yaparken farklı markaları içeren yiyecek türlerini görüp arzu ettiği bir ürünü gösterirken bilgide tanıma düzeyi söz konusu iken, markete gitmeden evde aile bir yemek siparişi verdiğinde bilgide hatırlama düzeyi gerekli olur (Badur, 2007:32).

Kısaca marka farkındalığı, tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için markanın varlığından haberdar olması, aynı zamanda marka ismini ve marka simgelerini de hatırlaması anlamına gelmektedir (Karacan, 2006:33). Dolayısıyla çocuk tüketicilerin bilinçli birer tüketici olarak yetişmelerinde marka farkındalığının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, marka farkındalığının tanıma ve hatırlama aşamalarında çağrışım görevi yapan ürünlerin marka simgelerinin çocuklar tarafından algılanma düzeyini incelemektir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICIANCE)

Geçmişte çocuklara yönelik markalar daha sınırlı iken günümüzde hızlı hazır yemek restoranlarından, gıda, giysi, spor malzemesi, bilgisayar ve cep telefonuna kadar uzanmakta ve pazarlamacılar satış arttırma teknikleri ile çocukların marka tutumlarının kalıcılığını sağlamaya çalışmaktadır. Çocuklukta edinilen marka bağlılığının yetişkinlikte de sürdürülmesi ve çocukların ailelerinin satın alma kararlarını etkilemesi hedeflenmektedir Bir çocuğun tüketici olarak satın alma becerisini yerine getirebilmesi için hem marka tanıma hem de marka hatırlama konusunda yeterli olması beklenir. Çocuk tüketicilerin bilinçli birer tüketici olarak yetişmelerinde marka farkındalığının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu nedenle, bu çalışmanın çocuk tüketicilerin marka simgelerini algılamalarını tespit ederek, sonuçların ortaya konularak, tüketici davranışları ve aileye yönelik çalışmalar yapan kurumlara, pazarlamacı ve araştırmacılara ışık tutması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM (METHOD)

Araştırmanın çalışma evrenini Ankara iline bağlı Mamak ilçesindeki düşük sosyoekonomik düzeyi temsil eden Şafaktepe İlköğretim Okulu ve Çankaya ilçesindeki yüksek sosyoekonomik düzeyi temsil eden Gazi Koleji'ne devam eden 6., 7., 8. sınıf öğrencileri



oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme, bu iki okulun 6. sınıf, 7. sınıf ve 8. sınıflarından birer şubenin tesadüfi küme örnekleme yöntemiyle yansız olarak atanmasıyla belirlenmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde toplam 197 öğrenciye 24 markanın simgeleri gösterilmiş ve marka simgeleri gösterilen her bir ürün hangi tüketici grubunun kullandığı (çocuk, yetişkin, her ikisi de), ürünün hangi ürün sınıfında yer aldığı (giyim, gıda, temizlik malzemesi, teknolojik ürün, hizmet, dekorasyon malzemesi) ve ürünün marka ismi sorulmuştur.

Öğrencilere ait demografik bilgilerin dağılımı, yüzdelik değerleri bulunan çapraz tablolar halinde ifade edilmiştir. Öğrencilerin sosyoekonomik düzeylerini temsil eden devam ettikleri ilköğretim okullarına göre ürünleri kullanan tüketici grubunu algılama düzeyleri khi-kare analizi ile ürün sınıflarını ayırt etme ve ürünlerin marka simgelerini bilme düzeyleri t testi ile değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA (FINDINGS and DISCUSSIONS)

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan öğrencilere ve ailelerine ilişkin demografik özellikler ile öğrencilerin ürün markalarının simgelerini algılama durumları sosyoekonomik düzeylerini temsil eden ilköğretim okullarına göre incelenmiştir.

4.1. Öğrencilere İlişkin Bilgiler (Data Related to Students)

Örnekleme grubunun %59.4'ü erkek, %40.6'sı kız öğrencilerden oluşmuştur. Öğrenciler ilköğretim okulu 6. (%37.1), 7. (%34.5), 8. (%28.4) sınıflardan; 12 (%36.6), 13 (%35.0) ve 14 (%28.4) yaş grubunu içermektedir. Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %47.0'si bir, %35.0'i iki, %18'i üç ve daha fazla kardeşe sahipken; Gazi Koleji öğrencilerinin %40.2'si tek çocuk, %46.4'ü bir kardeşli, %10.3'ü iki kardeşli ve %3.1'i üç kardeşlidir (Tablo 1).

Tablo 1. Öğrencilere ilişkin bilgilerin dağılımı
(Table 1. Dispersion of the data related to students)

Öğrencilere İlişkin Bilgiler	Şafaktepe İ.Ö.O. (n=100)		Gazi Koleji (n=97)		Toplam (n=197)	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yaş						
On iki	39	39.0	33	34.0	72	36.6
On üç	37	37.0	32	33.0	69	35.0
On dört	24	24.0	32	33.0	56	28.4
Cinsiyet						
Erkek	57	57.0	60	61.9	117	59.4
Kız	43	43.0	37	38.1	80	40.6
Kardeş Sayısı						
Kardeşi yok	-	-	39	40.2	39	19.8
Bir	47	47.0	45	46.4	92	46.7
İki	35	35.0	10	10.3	45	22.9
Üç	12	12.0	3	3.1	15	7.6
Dört	4	4.0	-	-	4	2.0
Beş	2	2.0	-	-	2	1.0
Sınıf						
6.sınıf	40	40.0	33	34.0	73	37.1
7.sınıf	36	36.0	32	33.0	68	34.5
8.sınıf	24	24.0	32	33.0	56	28.4



4.2. Öğrencilerin Ailelerine İlişkin Bilgiler (Data Related to the Families of the Students)

Şafaktepe ilköğretim okuluna devam eden öğrencilerin yarısından çoğunun annesi (%57.0) 37 yaş ve altında iken, %43.0'ü 38 yaş ve üzerinde; Gazi Koleji'nde öğrenim gören öğrencilerin yarısından çoğunun (%57.7) annesi 40 yaş ve altı, %42.3'ü 41 yaş ve üstündedir. Şafaktepe ilköğretim okulu öğrencilerinin annelerinin çoğunluğu (%68.0) ilköğretim mezunu ve daha az eğitilmiş iken, Gazi Koleji öğrencilerinin anneleri çoğunluğu (%78.3) üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahiptir. Şafaktepe ilköğretim okulu öğrencilerinin annelerinin çoğunluğu (%82.0) ücretli bir işte çalışmazken, Gazi Koleji öğrencilerinin annelerinin çoğunluğu (%73.2) ücretli bir işte çalışmakta, çalışan annelerin yarısından fazlası (%61.9) memur olarak çalışmaktadır (Tablo 2).

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin babalarının eğitim durumu incelendiğinde, Şafaktepe ilköğretim öğrencilerinin yaklaşık yarısının babasının (%54.0) 40 yaş ve altında, diğer yarısının (%46.0) ise 41 yaş ve üstünde olduğu; babaların % 36.0'sının okur-yazar, ilköğretim mezunu olduğu ve hemen hemen tümünün babaların (%92.0) çalıştığı ve çalışan babaların yarıya yakınının işçi olarak çalıştığı saptanmıştır. Gazi Koleji'nde öğrenimine devam eden öğrencilerin çoğunluğunun babası (%57.7) 44 yaş ve altında iken, %42.3'ünün babası 45 yaş ve üstündedir ve babaların yarısı (%51.5) üniversite mezunudur. Babaların tamamının (%100.0) çalıştığı ve çalışanların çoğunluğunun (%58.8) memur olduğu Tablo 3'de görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin ortalama aylık gelir miktarları incelendiğinde; Şafaktepe ilköğretim okuluna devam eden öğrencilerin ailelerinin yaklaşık yarısının (%49.0) ortalama aylık gelir miktarının 650 TL ve altında, diğer yarısının (%51.0) 651 TL ve üstünde olduğu; Gazi Koleji'nde öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin yaklaşık yarısının (%46.4) ortalama aylık gelir miktarının 2800 TL ve altında, diğer yarısının (%53.6) 2801 TL ve üstünde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin annelerine ilişkin bilgilerin dağılımı
(Table 2. Dispersion of the data related to the mothers of the students)

Ailelere İlişkin Bilgiler	Şafaktepe İlköğretim Anne		Ailelere İlişkin Bilgiler	Gazi Koleji Anne	
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Yaş Grupları					
37 yaş ve altı	57	57.0	40 yaş ve altı	56	57.7
38 yaş ve üstü	43	43.0	41 yaş ve üstü	41	42.3
Eğitim Durumu					
Okur-yazar değil	7	7.0	Okuryazar değil	1	1.0
Okur-yazar, ilköğretim	61	61.0	Okur-yazar, ilköğretim	1	1.0
Orta dereceli okul	21	21.0	Orta dereceli okul	-	-
Lise	6	6.0	Lise	19	19.6
Üniversite	5	5.0	Üniversite	56	57.7
Lisansüstü	-	-	Lisansüstü	20	20.6
Çalışma Durumu					
Çalışan	18	18.0	Çalışan	71	73.2
Çalışmayan	82	82.0	Çalışmayan	26	26.8
Meslek					
İşçi	17	17.0	İşçi	5	5.2
Serbest Meslek	-	-	Serbest Meslek	5	5.2
Memur	1	1.0	Memur	60	61.9
Emekli	1	1.0	Emekli	2	2.1



Tablo 3. Öğrencilerin babalarına ilişkin bilgilerin dağılımı
(Table 3. Dispersion of the data related to the fathers of the students)

Babalara İlişkin Bilgiler	Şafaktepe İlköğretim		Babalara İlişkin Bilgiler	Gazi Koleji	
	Baba			Baba	
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Yaş Grupları					
40 yaş ve altı	54	54.0	44 yaş ve altı	56	57.7
41 yaş ve üstü	46	46.0	45 yaş ve üstü	41	42.3
Eğitim Durumu					
Okur-yazar değil	4	4.0	Okuryazar değil	-	-
Okur-yazar, ilkokul	36	36.0	Okur-yazar, ilkokul	-	-
Orta dereceli okul	28	28.0	Orta dereceli okul	1	1.0
Lise	27	27.0	Lise	16	16.5
Üniversite	4	4.0	Üniversite	50	51.5
Lisansüstü	1	1.0	Lisansüstü	30	30.9
Çalışma Durumu					
Çalışan	92	92.0	Çalışan	97	100.0
Çalışmayan	8	8.0	Çalışmayan	-	-
Meslek					
İşçi	44	44.0	İşçi	7	7.2
Serbest Meslek	33	33.0	Serbest Meslek	33	34.0
Memur	15	15.0	Memur	57	58.8
Emekli	8	8.0	Emekli	-	-

Tablo 4. Ailelerin ortalama aylık gelir miktarına göre dağılımı
(Table 4. Dispersion of families according to their the amount of daily incomes)

Gelir Miktarı	Şafaktepe İlköğretim		Gelir Miktarı	Gazi Koleji	
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
650 TL ve altı	49	49.0	2800 TL ve altı	45	46.4
651 TL ve üstü	51	51.0	2801 TL ve üstü	52	53.6

Şafaktepe ilköğretim okulundaki öğrencilerin çoğunluğu (%69.0) 5 TL ve altında, %14.0'ü 5.1 TL ve üstünde harçlık alırken, %17.0'si hiç harçlık almamaktadır. Gazi Koleji'ndeki öğrencilerin ise çoğunluğu (%59.8) 10 TL ve altında, %36.1'i ise 10.1 TL ve üstünde harçlık almakta, %4.1'i ise hiç harçlık almamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Ailelerin çocuklarına verdikleri harçlıklara göre dağılımı
(Table 5. Dispersion of families according to the pocket money they give to their child)

Harçlık Miktarı	Şafaktepe İlköğretim		Harçlık Miktarı	Gazi Koleji	
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Harçlık vermeyenler	17	17.0	Harçlık vermeyenler	4	4.1
5 TL ve altı	69	69.0	10 TL ve altı	58	59.8
5.1 TL ve üstü	14	14.0	10.1 TL ve üstü	35	36.1



4.3. Öğrencilerin Ürün Markalarının Simgelerini Algılama Durumları (The Status of Perception of the Brand Symbols by Students)

Tablo 6'ya göre öğrenciler genellikle yiyecek markalarından "Danino" yoğurtlarının (Şafaktepe İ.Ö.O. %82.0, Gazi Koleji %79.4) ve "Nesquik" markalı toz içeceğin (Şafaktepe İ.Ö.O. %67.0, Gazi Koleji %77.3) "çocuklar" tarafından kullanılabilceğini düşünmüşlerdir. Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %63.0'ü ve Gazi Koleji öğrencilerinin %82.5'i ise "Pringles" markalı cipsin "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından tüketilebileceğini ifade etmişlerdir. Gazi Koleji öğrencilerinin çoğunluğu (%82.5) "Panda" dondurmasının "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından tüketilebileceğini belirtirken, Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%55.0) "Panda" dondurmasını hangi tüketici grubunun kullandığı konusunda fikri olmadığını, %35.0'i de "yetişkinler" tarafından kullanıldığını belirtmiştir. Öğrencilerin bu konuda fikri olmaması, öğrencilerin bu ürünün markasının simgesini tanıyamamış olmalarından kaynaklanabilir.

"Lacoste" markalı giyim ürünlerini Şafaktepe ilköğretim okulundaki öğrencilerin %43.0'ü "hem çocuklar hem de yetişkinler", %14.0'ü "yetişkinler" kullanır derken, öğrencilerin %38.0'inin bu markalı giyim ürünlerini kullanan tüketici grubu hakkında fikrinin olmadığı belirlenmiştir. Gazi Koleji öğrencilerine bakıldığında, öğrencilerin %64.9'u "hem çocuklar hem de yetişkinler", %29.9'u "yetişkinler" kullanır demiştir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.001$). Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin sadece %47.0'si, Gazi kolejindeki öğrencilerin de %67.0'si L.C.W giyim markasının "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından tercih edilebileceğini belirtmiştir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.001$). Nike markalı ürünler incelendiğinde, Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %72.0'sinin ve Gazi Koleji öğrencilerinin %90.7'sinin "hem çocukların hem de yetişkinlerin" bu markalı ürünleri kullanabileceğini belirttikleri görülmektedir. Yapılan çalışmada her ne kadar düşük sosyoekonomik düzeyi temsil eden Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencileri tarafından Lacoste ve LCW markalı ürünlerin bilinirliği Gazi Koleji öğrencilerinininkinden düşük bulunsada Altunbaş'ın (2007) araştırmasında çocukların vazgeçemedikleri markalar arasında LCW'nin %13 ile Nike'ın da %5.6 ile birinci tercih konumunda olduğu saptanmıştır.

Temizlik ürünlerinin marka simgeleri incelendiğinde, her iki okul öğrencileri de (Şafaktepe %89.0, Gazi Koleji %89.7) aynı oranlarda "Dalin" şampuanın sadece "çocuklar" tarafından kullanılabilceğini düşünmüşlerdir. Yumoş çamaşır yumuşatıcısı konusunda, Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %44.0'ü ürünü yetişkinler ve %38.0'i "hem çocuklar hem de yetişkinler" kullanabilir derken; Gazi Koleji öğrencilerinin büyük çoğunluğu (%73.2) yetişkinlerin kullanabileceğini ifade etmiştir. Gazi koleji öğrencileri, çamaşıruları yıkamaktan sorumlu olan kişiyi düşünerek bu cevabı vermiş olabilirler. Selpak markalı ürünleri Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %63.0'ü "hem çocuklar hem de yetişkinler" kullanabilir derken, %24.0'ü bu konuda fikri olmadığını ifade etmiştir. Bu durum bu markanın simgesini tanıyamamış olmalarından kaynaklanabilir. Gazi koleji öğrencilerinin ise %84.5'i Selpak markalı ürünlerin "hem çocuklar hem de yetişkinler"ce kullanılabilceğini belirtmiştir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.001$).

Teknolojik ürünlerden Arçelik markasının, öğrencilerin yarısı (Şafaktepe İ.Ö.O. %54.0, Gazi Koleji %51.5) "yetişkinler", yarıya yakını da (Şafaktepe İ.Ö.O. %35.0, Gazi Koleji %45.4) "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından kullanılan ürünlere sahip olduğunu düşünmüştür. Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencileri (%79.0) ve Gazi Koleji



öğrencileri (%82.5) birbirine yakın oranlarda "Peugeot" marka otomobilin "yetişkinler" tarafından kullanıldığını bildirmişlerdir. Turkcell markalı iletişim operatöründen ve "Nokia" marka cep telefonundan Şafaktepe İ.Ö.O. okulu öğrencileri daha çok yetişkinlerin yararlanabileceğini belirtirken (%52.0, %46.0); Gazi Koleji öğrencileri çoğunlukla (%64.9, %78.4) "hem çocuklar hem de yetişkinler" in yararlanabileceğini belirtmişlerdir. Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencileri düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden ailelere sahip oldukları için cep telefonu kullanım oranlarının az olmasından dolayı iletişim operatörünü çoğunlukla yetişkinlerin kullandığını düşünüyor olabilirler.

"Türk Hava Yolları" hava şirketinin ve "Varan" otobüs işletmesinin hizmetinden Şafaktepe İ.Ö.O öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%51.0, %45.0) hangi tüketici grubunun yararlandığı konusunda fikri olmadığını belirtirken, Gazi Koleji öğrencilerinin çoğunluğu (%80.4,%86.6) "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından kullanılabilceğini düşünmektedir. Bu bulgu, Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin bu hizmetlerin marka simgelerini tanıyamamış olmalarından, ayrıca bu markalara sahip şirketlerin hizmetlerinden daha önce hiç yararlanmamış olmalarından kaynaklanabilir. Hem Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencileri (%85.0) hem de Gazi Koleji öğrencileri (%85.6) yaklaşık aynı oranlarda çoğunlukla "BP" benzin istasyonundan "yetişkinlerin" yararlanabileceğini belirtmişlerdir. Shell benzin istasyonundan da Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %78.0'i ve Gazi Koleji öğrencilerinin % 92.8'i yetişkinlerin bu hizmetten yararlandığı kanısındadır. Gruplar arasındaki fark, bu markanın simgesinin Şafaktepe İlköğretim Okulu öğrencileri tarafından yeterince tanınmamış olmasından kaynaklanabilir. Söz konusu fark istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0.001$). Her iki okulun öğrencileri de (Şafaktepe %71.0, Gazi Koleji %87.6) benzer oranlarda "Migros" marketlerinden "hem çocuklar hem de yetişkinlerin" yararlanabileceğini belirtmişlerdir. Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Finansbank'ın hizmetlerinden Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencileri (%78.0, %80.0, %63.0) ve Gazi Koleji öğrencileri (%81.4, %91.8, %87.6) çoğunlukla "yetişkinler" in yararlanabileceğini düşünmüşlerdir.

Dekorasyon ürünlerinden "Çilek Odası" mobilya grubununun Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencileri (%68.0) ve Gazi Koleji öğrencileri (%62.9) benzer oranlarda "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından kullanılabilceğini ifade ederken; "Filli boyanın" (Şafaktepe %79.0, Gazi Koleji %79.4) "yetişkinler" tarafından kullanılabilceğini belirtmişlerdir. Ancak Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin %11.0'i, Gazi Koleji öğrencilerinin ise %20.6'sı "Filli boyanın" "hem çocuklar hem de yetişkinler" tarafından kullanabileceğini düşünmüşlerdir. Bu nedenle gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0.01$).

Elde edilen veriler doğrultusunda Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin yiyecek markalarından Panda'nın, giyecek markalarından Lacoste ve L.C.W'nin, temizlik ürünü markalarından Selpak'ın, hizmet markalarından Türk Hava Yolları, Varan ve Shell'in, dekorasyon ürünlerinden de Filli boya markasının simgesini Gazi Koleji öğrencilerine göre daha az algıladıkları saptanmıştır.



Tablo 6. Öğrencilerin ürünleri kullanan tüketici grubunu algılamaları ile ilgili dağılım
 (Table 6. Dispersion of the perception of the consumer group using products by the students)

Ürün Sınıfı	Ürünler	Okul	Çocuklar		Yetişkinler		Hem Çocuklar Hem Yetişkinler		Fikri Olmayanlar		
			S	%	S	%	S	%	S	%	
Gıda	Panda	Şafaktepe	5	5.0	35	35.0	5	5.0	55	55.0	
		Gazi	14	14.4	3	3.1	80	82.5	-	-	
	Danino	Şafaktepe	82	82.0	4	4.0	7	7.0	7	7.0	
		Gazi	77	79.4	7	7.2	13	13.4	-	-	
	Pringles	Şafaktepe	25	25.0	3	3.0	63	63.0	9	9.0	
		Gazi	13	13.4	4	4.1	80	82.5	-	-	
Nesquik	Şafaktepe	67	67.0	1	1.0	18	18.0	14	14.0		
	Gazi	75	77.3	2	2.1	20	20.6	-	-		
Giyim	Lacoste	Şafaktepe	5	5.0	14	14.0	43	43.0	38	38.0	
		Gazi	5	5.2	29	29.9	63	64.9	-	-	
	$\chi^2 = 46.971$ $sd= 3$ $p= 0.000***$										
	L.C.W	Şafaktepe	6	6.0	28	28.0	47	47.0	19	19.0	
		Gazi	12	12.4	20	20.6	65	67.0	-	-	
	$\chi^2 = 25.186$ $sd= 3$ $p= 0.000***$										
Nike	Şafaktepe	1	1.0	12	12.0	72	72.0	15	15.0		
	Gazi	2	2.1	7	7.2	88	90.7	-	-		
Temizlik malzemesi	Dalın	Şafaktepe	89	89.0	1	1.0	8	8.0	2	2.0	
		Gazi	87	89.7	2	2.1	8	8.2	-	-	
	Yumoş	Şafaktepe	11	11.4	44	44.0	38	38.0	7	7.0	
		Gazi	4	4.1	71	73.2	22	22.7	-	-	
	Selpak	Şafaktepe	7	7.0	6	6.0	63	63.0	24	24.0	
		Gazi	3	3.1	11	11.3	82	84.5	1	1.0	
$\chi^2 = 26.681$ $sd= 3$ $p= 0.000***$											
Teknolojik ürün	Arçelik	Şafaktepe	9	9.0	54	54.0	35	35.0	2	2.0	
		Gazi	3	3.1	50	51.5	44	45.4	-	-	
	Peugeot	Şafaktepe	4	4.0	79	79.0	6	6.0	11	11.0	
		Gazi	5	5.2	80	82.5	9	9.3	3	3.1	
	Nokia	Şafaktepe	1	1.0	46	46.0	41	41.0	12	12.0	
		Gazi	4	4.1	17	17.5	76	78.4	-	-	
Turkcell	Şafaktepe	1	1.0	52	52.0	35	35.0	12	12.0		
	Gazi	-	-	34	35.1	63	64.9	-	-		
Hizmet	Türk Hava Yolları	Şafaktepe	17	17.0	1	1.0	31	31.0	51	51.0	
		Gazi	2	2.1	16	16.5	78	80.4	1	1.0	
	Varan	Şafaktepe	1	1.0	22	22.0	32	32.0	45	45.0	
		Gazi	-	-	11	11.3	84	86.6	2	2.1	
	BP	Şafaktepe	1	1.0	85	85.0	5	5.0	9	9.0	
		Gazi	1	1.0	83	85.6	13	13.4	-	-	
	Shell	Şafaktepe	-	-	78	78.0	6	6.0	16	16.0	
		Gazi	-	-	90	92.8	7	7.2	-	-	
	$\chi^2 = 16.892$ $sd= 2$ $p= 0.000***$										
	Migros	Şafaktepe	4	4.0	18	18.0	71	71.0	7	7.0	
		Gazi	1	1.0	11	11.3	85	87.6	-	-	
	Türkiye İş Bankası	Şafaktepe	1	1.0	78	78.0	11	11.0	10	10.0	
Gazi		-	-	79	81.4	18	18.6	-	-		
Yapı Kredi Bankası	Şafaktepe	1	1.0	80	80.0	8	8.0	11	11.0		
	Gazi	1	1.0	89	91.8	7	7.2	-	-		
Finansbank	Şafaktepe	-	-	63	63.0	13	13.0	24	24.0		
	Gazi	1	1.0	85	87.6	10	10.3	1	1.0		
Dekorasyon malzemesi	Çilek Odası	Şafaktepe	23	23.0	2	2.0	68	68.0	7	7.0	
		Gazi	30	30.9	6	6.2	61	62.9	-	-	
	Filli Boya	Şafaktepe	-	-	79	79.0	11	11.0	10	10.0	
		Gazi	-	-	77	79.4	20	20.6	-	-	
$\chi^2 = 12.592$ $sd= 2$ $p= 0.002**$											

** : p< 0.01, ***: p< 0.001



Tablo 7 incelendiğinde, gıda ürünlerinden Danino, Pringles, Nesquik markalı olanların hangi ürün sınıfına girdiğini ayırt etme konusunda her iki okuldaki öğrenciler yakın ortalamalara sahipken; Panda markasının hangi ürün sınıfına girdiğini Gazi Koleji öğrencileri ($X=0.91$) Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerine ($X=0.80$) göre daha fazla ayırt edebilmişlerdir ($p<0.05$). Giyim ürünlerinden Lacoste, L.C.W ve Nike markalarının her üçünün de hangi ürün sınıfına dahil olduğunu Gazi Koleji öğrencileri ($X=0.94$, $\bar{X}=0.87$, $\bar{X}=0.83$), Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinden ($X=0.48$, $\bar{X}=0.58$, $\bar{X}=0.59$) daha çok bilmişlerdir ($p<0.001$). Öğrenciler temizlik malzemelerinden Dalin ve Yumoş'u benzer oranlarda sınıflandırabilirken Selpak'ı Gazi Koleji öğrencileri ($\bar{X}=0.79$), Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerine ($X=0.64$) göre daha doğru şekilde sınıflandırabilmiştir ($p<0.05$). Teknolojik ürünlerden Arçelik, Peugeot ve Nokia markalarını tüm öğrenciler yüksek oranda doğru sınıflandırabilirken, Turkcell markasının hangi ürün sınıfına girdiğini Gazi koleji öğrencileri ($X=0.34$), Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerine ($X=0.18$) göre daha çok bilmişlerdir ($p<0.05$). Hizmet sektöründe yer alan markalardan Shell ve Yapı Kredi Bankası için gruplar arasında fark görülmezken ($p>0.05$); Gazi Koleji öğrencilerinin Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerine göre Türk Hava Yolları ($X=0.64$, $\bar{X}=0.30$, $p<0.001$) ve Varan ($X=0.73$, $\bar{X}=0.25$, $p<0.001$) ulaşım hizmetlerinin, BP benzin istasyonunun ($X=0.92$, $\bar{X}=0.76$, $p<0.01$), Migros alışveriş merkezinin ($X=0.81$, $\bar{X}=0.63$, $p<0.01$), Türkiye İş Bankası ($X=0.91$, $\bar{X}=0.74$, $p<0.01$) ve Finansbank'ın ($X=0.89$, $\bar{X}=0.66$, $p<0.001$) hangi ürün sınıfına girdiğini daha fazla bildikleri saptanmıştır. Dekorasyon malzemelerinden ise hem Çilek Odasının ($p<0.001$) hem de Filli Boyanın ($p<0.01$) hangi ürün sınıfına girdiğini Gazi Koleji öğrencileri ($X=0.87$, $\bar{X}=0.77$), Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerine ($X=0.41$, $\bar{X}=0.58$) göre daha çok ayırt edebilmiştir.



Tablo 7. Öğrencilerin sosyoekonomik durumlarına göre ürün sınıflarını ayırt etme durumlarının karşılaştırılması
 (Table 7. Comparison of the status of distinguishing the classes of products according to the socio economical status of the students)

Ürün Sınıfı	Ürünler	Gruplar	N	\bar{X}	S	t	p	
Gıda	Panda	Şafaktepe	100	0.80	0.40	2.14	0.034*	
		Gazi	97	0.91	0.29			
	Danino	Şafaktepe	100	0.89	0.31	0.72	0.473	
		Gazi	97	0.86	0.35			
	Pringles	Şafaktepe	100	0.88	0.33	1.14	0.258	
		Gazi	97	0.93	0.26			
	Nesquik	Şafaktepe	100	0.88	0.33	0.14	0.886	
		Gazi	97	0.87	0.32			
	Giyim	Lacoste	Şafaktepe	100	0.48	0.50	8.12	0.000***
			Gazi	97	0.94	0.24		
L.C.W		Şafaktepe	100	0.58	0.50	4.70	0.000***	
		Gazi	97	0.87	0.34			
Nike		Şafaktepe	100	0.59	0.49	3.72	0.000***	
		Gazi	97	0.82	0.38			
Temizlik malzemesi	Dalın	Şafaktepe	100	0.87	0.34	1.08	0.282	
		Gazi	97	0.92	0.28			
	Yumoş	Şafaktepe	100	0.77	0.42	1.54	0.125	
		Gazi	97	0.86	0.35			
	Selpak	Şafaktepe	100	0.64	0.48	2.42	0.017*	
		Gazi	97	0.79	0.41			
Teknolojik ürün	Arçelik	Şafaktepe	100	0.91	0.29	0.31	0.757	
		Gazi	97	0.90	0.31			
	Peugeot	Şafaktepe	100	0.81	0.39	0.86	0.393	
		Gazi	97	0.86	0.35			
	Nokia	Şafaktepe	100	0.07	0.26	0.23	0.819	
		Gazi	97	0.06	0.24			
	Turkcell	Şafaktepe	100	0.18	0.39	2.60	0.010*	
		Gazi	97	0.34	0.48			
	Hizmet	Türk Hava Yolları	Şafaktepe	100	0.30	0.46	5.05	0.000***
			Gazi	97	0.64	0.48		
Varan		Şafaktepe	100	0.25	0.44	7.68	0.000***	
		Gazi	97	0.73	0.45			
BP		Şafaktepe	100	0.76	0.43	3.05	0.003**	
		Gazi	97	0.92	0.28			
Shell		Şafaktepe	100	0.80	0.40	1.67	0.096	
		Gazi	97	0.89	0.32			
Migros		Şafaktepe	100	0.63	0.49	2.93	0.004**	
		Gazi	97	0.81	0.39			
Türkiye İş Bankası		Şafaktepe	100	0.74	0.44	3.13	0.002**	
		Gazi	97	0.91	0.29			
Yapı Kredi Bankası		Şafaktepe	100	0.74	0.44	1.83	0.069	
		Gazi	97	0.85	0.36			
Finansbank	Şafaktepe	100	0.66	0.48	3.91	0.000***		
	Gazi	97	0.89	0.32				
Dekorasyon malzemesi	Çilek Odası	Şafaktepe	100	0.41	0.49	7.50	0.000***	
		Gazi	97	0.87	0.34			
	Filli Boya	Şafaktepe	100	0.58	0.50	2.94	0.004**	
		Gazi	97	0.77	0.42			

* : p< 0.05, ** : p< 0.01, ***: p< 0.001



Öğrencilerin simgesi gösterilen markanın ismini bilme durumları sosyoekonomik düzeylerine göre incelendiğinde, Tablo 8'de görüldüğü gibi; sadece Arçelik markasının ismi her iki okul öğrencileri tarafından yüksek oranda bilinmiştir (Şafaktepe İ.Ö.O.: $\bar{X}=0.90$; Gazi Koleji: $\bar{X}=0.91$; $p>0.05$). Bunun nedeni Altunbaş'ın (2007) araştırmasında, çocukların vazgeçemedikleri markalar arasında "Arçelik" in %3.7 ile birinci tercih, yine %3.7 oranında üçüncü tercih konumunda yer almasından kaynaklanabilir. Diğer tüm ürün markalarının isimleri Gazi Koleji öğrencileri tarafından Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerine göre daha yüksek oranda bilinmiştir ($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.001$).

Sonuç olarak Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de ifade edildiği gibi; öğrencilerin ürün markalarının simgelerini algılama düzeyleri genel olarak yüksek sosyoekonomik düzeyi temsil eden Gazi Koleji öğrencilerinde, düşük sosyoekonomik düzeyi temsil eden Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinden daha yüksek bulunmuştur. Nitekim Moore ve arkadaşları (1978) tarafından yapılan bir çalışmada, daha üst sosyal sınıftaki ergenler, daha alt sosyal sınıftaki ergenlere göre marka bilgisi üzerine daha yüksek puan almışlardır. Badur'un (2007) araştırmasında da ailenin geliri ile anne ve babanın eğitim durumlarına göre ürünlerin marka farkındalığı arasında %1 önem düzeyine göre pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüş ($p<0,01$); yüksek gelirli ailelerin çocuklarının marka farkındalığı, düşük gelirli ailelerin çocuklarının marka farkındalığından daha fazla bulunmuştur. Bunun nedeni yüksek sosyoekonomik düzeyli ailelere sahip öğrencilerin alım güçlerinin fazlalığından, dolayısıyla daha fazla mal ve hizmet satın alabilmelerinden ve nispeten daha pahalı olan bazı ürün (Nokia, Nike gibi) ve hizmetleri (THY, Varan gibi) daha fazla kullanabilme olanaklarından kaynaklanabilir. Ancak sadece maddi olanaklar belirleyici bir neden olmayabilir. Öğrenci ailelerinin demografik özelliklerinde belirtildiği üzere Gazi Koleji öğrencilerinin annelerinin %73.2'si ücretli bir işte çalışırken Şafaktepe İ.Ö.O. öğrencilerinin sadece %18.0'i ücretli bir işte çalışmaktadır. Lee ve Beaty'nin (2002:36) de ifade ettikleri gibi özellikle anne babaların her ikisi de tam zamanlı işlerde çalışıyorsa, satın alma kararlarında çocuklarının alışılmamış oranda güce sahip olmaları kaçınılmazdır. Çünkü çocuklar okuldan eve geldiklerinde anneleri ve babaları işten dönünceye kadar gerek kendi ihtiyaçlarına yönelik gerekse ailelerinin ihtiyaçlarına yönelik bazı alışverişleri sıkça üstlenmeleri gerekmektedir. Bu durum onların geçmiştekinden çok daha erken bir zamanda tüketici olarak sosyalleşmelerine ve marka farkındalıklarının gelişmesine neden olmaktadır.



Tablo 8. öğrencilerin sosyoekonomik durumlarına göre simgesi gösterilen ürün markalarının isimlerini bilme durumlarının karşılaştırılması
 (Table 8. The comparison of the status of knowing the names of product brands the symbol of which is shown according to socio economical status of the students)

Ürün Sınıfı	Ürünler	Gruplar	N	\bar{x}	S	t	p
Gıda	Panda	Şafaktepe	100	0.85	0.36	2.62	0.010*
		Gazi	97	0.96	0.20		
	Danino	Şafaktepe	100	0.89	0.31	2.17	0.031*
		Gazi	97	0.97	0.17		
	Pringles	Şafaktepe	100	0.65	0.48	5.58	0.000***
		Gazi	97	0.95	0.22		
	Nesquik	Şafaktepe	100	0.85	0.36	3.31	0.001***
		Gazi	97	0.98	0.14		
Giyim	Lacoste	Şafaktepe	100	0.30	0.46	11.73	0.000***
		Gazi	97	0.93	0.26		
	L.C.W	Şafaktepe	100	0.53	0.50	8.50	0.000***
		Gazi	97	0.98	0.14		
	Nike	Şafaktepe	100	0.71	0.46	5.24	0.000***
		Gazi	97	0.97	0.17		
Temizlik malzemesi	Dalın	Şafaktepe	100	0.87	0.34	2.24	0.027*
		Gazi	97	0.96	0.20		
	Yumoş	Şafaktepe	100	0.84	0.37	3.48	0.001***
		Gazi	97	0.98	0.14		
	Selpak	Şafaktepe	100	0.37	0.49	4.57	0.000***
		Gazi	97	0.68	0.47		
Teknolojik ürün	Arçelik	Şafaktepe	100	0.97	0.17	0.98	0.330
		Gazi	97	0.99	0.10		
	Peugeot	Şafaktepe	100	0.70	0.46	4.80	0.000***
		Gazi	97	0.95	0.22		
	Nokia	Şafaktepe	100	0.72	0.45	4.21	0.000***
		Gazi	97	0.94	0.24		
	Turkcell	Şafaktepe	100	0.82	0.39	3.48	0.001***
		Gazi	97	0.97	0.17		
Hizmet	Türk Hava Yolları	Şafaktepe	100	0.50	0.50	7.76	0.000***
		Gazi	97	0.94	0.24		
	Varan	Şafaktepe	100	0.28	0.45	11.91	0.000***
		Gazi	97	0.92	0.28		
	BP	Şafaktepe	100	0.50	0.50	7.76	0.000***
		Gazi	97	0.94	0.24		
	Shell	Şafaktepe	100	0.54	0.50	6.52	0.000***
		Gazi	97	0.92	0.28		
	Migros	Şafaktepe	100	0.70	0.46	5.39	0.000***
		Gazi	97	0.97	0.17		
	Türkiye İş Bankası	Şafaktepe	100	0.75	0.44	4.61	0.000***
		Gazi	97	0.97	0.17		
	Yapı Kredi Bankası	Şafaktepe	100	0.72	0.45	4.49	0.000***
		Gazi	97	0.95	0.22		
Finansbank	Şafaktepe	100	0.55	0.50	5.85	0.000***	
	Gazi	97	0.90	0.31			
Dekorasyon malzemesi	Çilek Odası	Şafaktepe	100	0.71	0.46	4.64	0.000***
		Gazi	97	0.95	0.22		
	Filli Boya	Şafaktepe	100	0.75	0.45	3.73	0.000***
		Gazi	97	0.94	0.24		

* : p < 0.05, ***: p < 0.001



5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION and SUGGESTIONS)

İlköğretim öğrencilerinin marka simgelerini algılama düzeylerinin incelendiği çalışmada, simgesi gösterilen ürünleri kimlerin kullandığı, söz konusu markaların hangi ürün sınıfına girdiği ve markaların tam olarak isimleri genellikle sosyoekonomik düzeyi yüksek aileleri temsil eden öğrenciler tarafından sosyoekonomik düzeyi düşük ailelere sahip öğrencilere göre daha fazla bilinmiştir. Bunun nedeni, bu öğrencilerin alım güçlerinin fazlalığına ve anne babaları tam gün işte çalıştıkları için tek başlarına alışveriş yapma imkânlarının sıklığına bağlanmıştır. Bu durumda çocukların alışveriş deneyimleri arttıkça ürün ve hizmetlerin marka simgelerini daha kolay tanıyabildikleri ve marka isimlerini daha çok hatırlayabildikleri söylenebilir. O halde çocuklarının daha bilinçli tüketiciler olarak yetişebilmeleri için anne babalara bazı öneriler getirilebilir:

- Anne babalar mümkün olduğunca ailede ortak tüketilen mal ve hizmetlerin alım kararına çocuklarının da katılmasını sağlamalı ve alışverişe çocuklarıyla birlikte çıkmalıdır.
- Markette çocuklarıyla birlikte alışveriş yaparken onlara uygun markayı bulma, ürünü sepete koymadan önce ambalajı üzerindeki bilgileri okuyarak aynı ihtiyacı karşılayan farklı markalar arasında fiyat ve kalite karşılaştırması yapma gibi sorumluluklar verebilirler. Böylece çocuklar anne babaları tarafından neden özellikle belirli markaların seçildiğini anlayabilirler ve marka farkındalıklarını geliştirebilirler.
- Çocuklar marka isimlerini ve markalarının simgelerini sadece alışveriş merkezlerindeki reyonlardan değil, televizyon reklâmlarından da öğrenebilmektedirler. Ancak çoğu ticari kanallarda yayınlanan bu reklâmların amacı ürünü veya hizmeti tanıtmaktan çok sattırmaktır. Çocuklarının reklâmların etkisinde kalarak salt marka bağımlısı duygusal tüketiciler değil, markalar arasında karşılaştırma yapabilen mantıklı tüketiciler olarak yetişebilmeleri için anne babaların zaman zaman reklâm içeriklerini çocuklarının yanında eleştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Altunbaş, H., (2007). Çocukların Satın Alma Noktasında Marka Tercihleri "Anne ve Çocuklar Üzerine İnceleme". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2. Cilt, 22-24 Ekim; 671-681.
- Atkin, C.K., (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. Journal of Marketing, 42(4), October, 41-45.
- Avcılar, M.Y., (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.
- Azmak, E., (2006). Tüketici Satınalma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Badur, F., (2007). Televizyon Reklâmlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklâmları Üzerine Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.



- Becer, E., (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi
- Belch, G.E., Michael, A.B., and Gayle, C., (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. Journal of Business Research,13; 163-176.
- Ceritoğlu, A.B., (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Uygulamalar. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Çifci, S., (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Eray, F., (1999). Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkisi. Mesleki Eğitim Dergisi, 1(2), Temmuz; 109-115.
- Ersoy, A.F., Arpacı, F., Demirci, A., (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi Ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi.12(14): 1-12.
- Ersoy, A.F., Sariabdulloğlu, A. ve Arpacı, F., (2007). Kadın Tüketicilerin Kişisel Bakım Davranışları ve Kişisel Bakım Ürünü Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri, Mesleki Eğitim Dergisi. 9 (18): 65-79.
- Güz, H., (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. Selçuk İletişim,1(4), Ocak; 20-28.
- John, D.R., (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research,26, December;183-213.
- Karacan, D., (2006).Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi:Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,Adana.
- Lee, C.K.C. and Sharon, E.B., (2002). Family Structure and Influence in Family Decision Making. Journal of Consumer Marketing, 19(1), 24-41.
- Marangoz, M., (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. Ege Akademik Araştırmalar Dergisi,7(2),459-483.
- Meyers, H.M. and Lubliner, M.J., (2003). Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama. İstanbul:Rota Yayınları
- Moore, Roy L. at all. (1978). Mass Media and Interpersonal Influences on Acquisition of Consumer Competencies. U.S.: Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Chicago, Illinois, April 25-29, 1978).
- Özgen, Ö.,; Demirci, A. ve Taş, A.S., (2006). Media, Materialism and Socialization of Child Consumers, Research On Education, (Edited By Marina-Stefania Giannakaki, Gregory T. Papanikos, Yiannis Pozios & John Kelvyn Richards), ATINER Publication, Athens, Greece, 319- 321.
- Özgen, Ö., (1995). Çocuk Tüketicilerin Sosyalizasyonu. 10. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, İstanbul, Mayıs; 353-359.



- Özgen, Ö., (2003). An Analysis of Child Consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, **27** (5): 366-380.
- Özer, B., (1999). Televizyonda Reklam ve Çocuk. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pembecioğlu, N., (2006). İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Rust, L., (1993). Observations:Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data. *Journal of Advertising Research*,33(4), July/August; 65-70
- Surlu, B., (2003). Tüketici ve Bilinçli Alışveriş. *Standard Teknik ve Ekonomik Dergi*,42(500), Ağustos; 86-91.
- Yener, M., (1989). Marka ve Tüketici Açısından Önemi. *Ekonomide* Ankara (24), Ocak-Şubat; 27,29,47.
- Yıldız, O., (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.